

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA SALON
(STUDI KASUS PADA IDA *BODY SPA & THERAPHY* MALANG)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Ekonomi



Oleh :

Farhana Al-Baity

201610160311031

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2020

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA SALON
(STUDI KASUS PADA *IDA BODY SPA & THERAPHY* MALANG)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Ekonomi



Oleh :

Farhana Al-Baity

201610160311031

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2020

SKRIPSI

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA SALON (Studi Kasus Pada Ida Body SPA & Therapy Malang)

Oleh :

Farhana Al - Baity
201610160311031

Diterima dan disetujui
pada tanggal 11 juli 2020

Pembimbing I,



Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.

Pembimbing II,



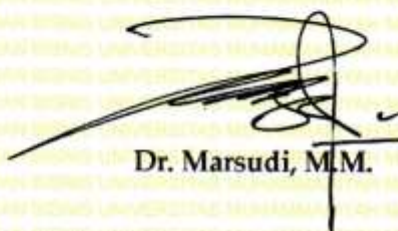
Drs. Noor Aziz, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Dr. Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,



Dr. Marsudi, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA SALON (Studi Kasus pada Ida Body SPA & Theraphy Malang)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Farhana Al - Baity**

NIM : **201610160311031**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 11 juli 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : **Dr. Rahmad Wijaya, S.E., M.M.**

Penguji II : **Ardik Praharjo, S.AB., M.AB.**

Penguji III : **Drs. Noor Aziz, M.M.**

Penguji IV : **Dra. Sri Nastiti Andharini, M.M.**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Dr. Fach Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,

Dr. Marsudi, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : **Farhana Al-Baity**
NIM : 201610160311031
Program Studi : Manajemen
Surel : farhanaalb22@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarims) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, Juni 2020

Yang membuat pernyataan



Farhana Al- Baity

ABSTRAK

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA SALON (STUDI KASUS PADA IDA *BODY SPA & THERAPHY* MALANG)

Farhana Al – Baity

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Jl. Raya Dermo No. 06 Dau Malang

E-Mail : farhanaalb22@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan Ida *Body SPA & Theraphy* Malang. Analisis yang digunakan oleh penelitian ini adalah anaisis regresi linier berganda dengan bantuan alat analisis SPSS v.24 dengan jumlah 110 responden dan teknik pengabilan sampel menggunakan kriteria yang telah ditentukan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, uji t dan uji f dapat dinyatakan bahwa variabel *experiential marketing* dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan Ida *Body SPA & Theraphy* Malang.

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, Kepercayaan Merek, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING AND BRAND TRUST ON SALON SERVICE LOYALTY (CASE STUDY ON IDA BODY SPA & THERAPHY MALANG)

Farhana Al-Baity

Program Study Management Department of Economic and Business

University of Muhammadiyah Malang

Email: farhanaalb22@gmail.com

The purpose of this study is to examine whether there is an influence of experiential marketing and brand trust on customer loyalty of Ida Body SPA & Theraphy Malang. The analysis used by this research is multiple regression analysis with the help of SPSS v.24 with 110 respondents and the sampling technique using predetermined criteria.

Based on the results of multiple linear regression analysis, t test and f test, it can be stated that marketing variables based on experience and brand trust have a positive and significant partially and simultaneously significant impact on customer loyalty Ida Body SPA & Theraphy Malang.

Keyword : *Experiential Marketing, Brand Trust, Customer Loyalty*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim.

Puji syukur yang teramat dalam saya haturkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Segala, atas percikan kasih, hidayat, dan taufiq- Nya sehingga Skripsi dengan judul “ Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Salon (Studi Kasus Pada Ida *Body SPA & Therapy* Malang)” ini dapat terselesaikan pada waktu yang telah direncanakan.

Teriring do'a sholawat semoga senantiasa melimpah ke haribaan Muhammad SAW., Rasul akhir zaman, penutup para Nabi yang membawa kesempurnaan ajaran Tauhid dan keutamaan budi pekerti. Dan semoga tumpahan do'a sholawat menetes kepada segenap keluarga dan sahabatnya, para syuhada', para mushonnifin, para ulama', dan seluruh umatnya yang dengan tulus ikhlas mencintai dan menjunjung sunnahnya.

Selama proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada saya. Sebagai ungkapan syukur, dalam kesempatan ini saya ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Fauzan, M.Pd. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Ibu Dra., Idah Zuhroh., M.M. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Bapak Dr. Marsudi, M.M. Selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Ibu Dra. Sri Nastiti, M.M Selaku Dosen Pembimbing I yang dengan teliti, sabar memberikan bimbingan dan koreksi. Serta saran nasehat kepada penulis selama penyusunan skripsi sehingga skripsi ini menjadi lebih sempurna
5. Bapak Noor Azis Drs., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang dengan sabar mengarahkan, membimbing serta memberikan dukungan dan saran kepada penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini.
6. Bapak/ ibu Penguji
7. Segenap Dosen Program Studi Manajemen yang telah banyak memberikan pengetahuan, mendidik, dan membimbing saya selama perkuliahan.
8. Ucapan Terimakasih kepada Orang Tua , Drs, Saleh Al-Baity (Abi) dan Ibu Wardah Al-Amudi (Umik) serta peran keluarga besar yang selalu memberikan do'a, pengertian, kasih sayang, fasilitas pelengkap, dan saran sehingga penulis dapat mengerjakan segalanya dengan baik dan menyelesaikan studi dengan baik sehingga bisa menjadi mahasiswa yang akan mendapat gelar sarjana S-1 Sarjana Manajemen. Serta saudara-saudara penulis yang selalu mendoakan dan teruntuk Kak Fahniyah dan Kak Fayrus dan kak Azzam. Terimakasih selalu membantu, mendo'akan memberikan dukungan agar tetap semangat dalam mengerjakan. Kepada Adik penulis Fayyadh terimakasih sudah membantu memfasilitasi dalam mengerjakan skripsi dengan memberikan pinjaman laptop. Serta para keponakan tersayang

Dalylah, Fathi, Ammar, Taamir yang menjadi penghibur dan penghilang rasa lelah dan letih

9. Sahabat-sahabat dari sejak SMA (Brilliant, Nur Izzah, Ardhia, Adhe, Dinda) yang sering memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dan menjadi penghibur dikala sedang sedih. Terimakasih juga kepada pegawai di rumah yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk mengerjakan skripsi dan memberikan relaksasi agar badan saya tetap fit, dan dapat mengerjakan skripsi dalam keadaan sehat,.
10. Pejuang Skripsi, Irma Niken yang selalu memberikan dukungan, bantuan dan sebagai pembimbing ke tiga saya dalam pengerjaan skripsi dan menjadi pendengar terbaik ketika saya berkeluh kesah, Ifadah Imaniah yang selalu bikin ribut tapi baik hati karena sudah memberikan tumpangan di kontarakan di sela jam istirahat kuliah. Terimakasih juga Arfhindha yang dulu sudah sabar mengajarku dalam kepanitian Mahapreneur 4 sehingga saya mengetahui sedikit ilmu dalam berorganisasi.
11. Teman-teman seperjuangan Manajemen kelas A angkatan 2016 yang menemani berjuang bersama-sama (Ida, Anggi, Icha, Dea, Saski, Nindy, Hani, Riska, Maya, Putri, Adit, Salman, Rama, Ifa, dan lainnya). Terimakasih telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi, mau belajar dan berjuang bersama dari semester 1 sampai akhir.
12. Serta teman satu kamar KKN penulis yang telah memberi semangat penulis teruntuk Imey, Vita, Dessy, Intan, Vivi, Fabella, Liana, Lila Ninis.

Kepada mereka semua, hanya ungkapan terimakasih dan do'a tulus yang dapat saya persembahkan, semoga segala yang telah mereka berikan kepada saya tercatat dengan tinta emas dalam lembaran catatan Roqib sebagai sebuah ibadah yang tiada ternilai. Aamiin

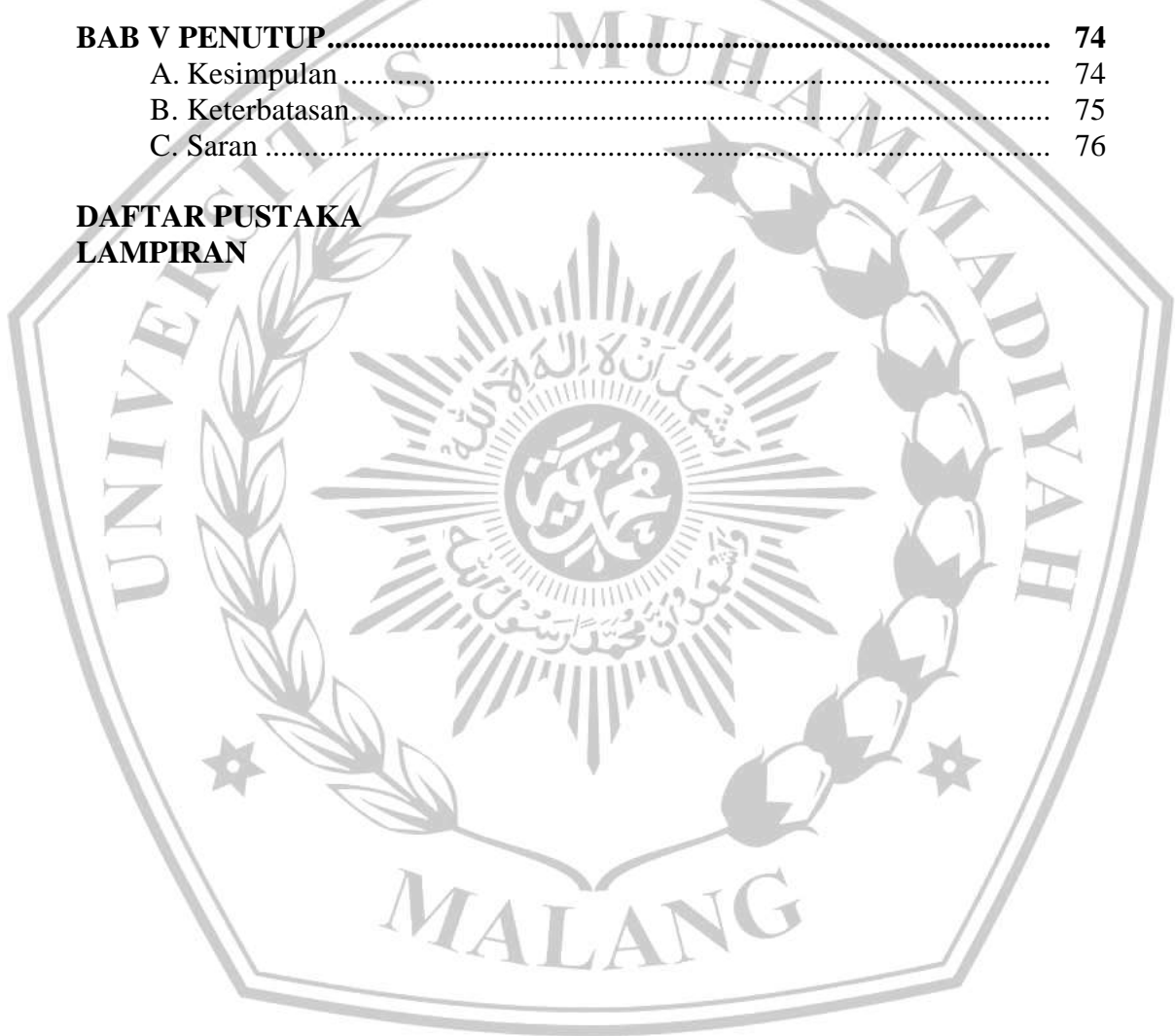
Akhirnya, dengan segala keterbatasan dan kekurangannya, saya persembahkan karya tulis ini kepada siapapun yang membutuhkannya. Kritik konstruktif dan saran dari semua pihak sangat saya harapkan untuk penyempurnaan karya-karya saya selanjtnya. Terimakasih.

Billahittaufiq Wal Hidayah

DAFTAR ISI

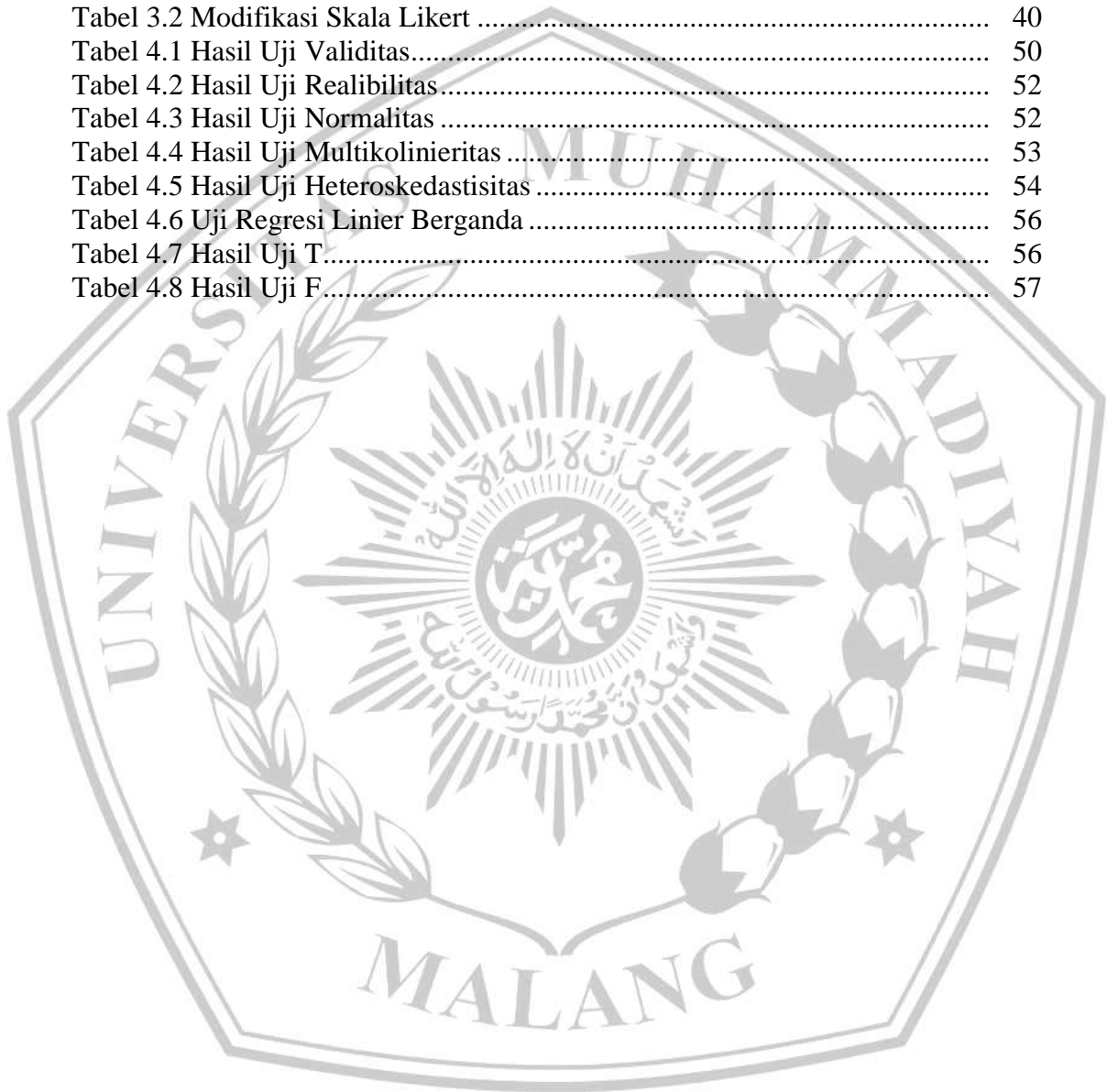
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
DAFTAR PUSTAKA	x
LEMBAR PLAGIASI	
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
 BAB II TEORI DAN RUMUSAN HIPOTESIS	 13
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu	13
B. Landasan Teori	15
1. Loyalitas Pelanggan	15
2. Experiential Marketing	18
3. Kepercayaan Merek	27
C. Kerangka Pikir Penelitian	30
D. Hipotesis	31
 BAB III METODE PENELITIAN	 36
A. Jenis Penelitian	36
B. Tempat Dan Waktu Penelitian	36
C. Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel	36
D. Variabel Penelitian	38
E. Definisi Operasional Variabel	39
F. Uji Intrument	41
G. Sumber Data	42
H. Teknik Pengumpulan Data	43
I. Skala Pengukuran	43
J. Teknik Analisis Data	44
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 50
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian	50
B. Uji Instrumnet	54
1. Uji Validitas	54
2. Uji Reliabilitas	55

C. Analisa Data.....	56
1. Uji Asumsi Klasik	56
2. Uji Hipotesis.....	58
D. Pembahasan.....	63
1. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Ida <i>Body SPA & Theraphy</i> Malang	63
2. Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Ida <i>Body SPA & Theraphy</i> Malang	68
3. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Ida <i>Body SPA & Theraphy</i> Malang.	71
BAB V PENUTUP.....	74
A. Kesimpulan	74
B. Keterbatasan.....	75
C. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Salon SPA Khusus Wanita Di Kota Malang	5
Tabel 1.2 Data Jumlah Kunjungan Pelanggan Ida <i>Body SPA & Theraphy</i> Malang Periode Tahun 2017-2019	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 3.1 Definisi OperasionalT	35
Tabel 3.2 Modifikasi Skala Likert	40
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.2 Hasil Uji Realibilitas.....	52
Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas	53
Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
Tabel 4.6 Uji Regresi Linier Berganda	56
Tabel 4.7 Hasil Uji T.....	56
Tabel 4.8 Hasil Uji F.....	57



Daftar Gambar

Gambar 1.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	29
Gambar 2.1 Usia Responden.....	48
Gambar 2.2 Jenis Pekerjaan Responden	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	76
Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner Google Forms	80
Lampiran 3 Rekapitulasi Kuisisioner	83
Lampiran 4 Uji Instrument.....	92
Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik	96
Lampiran 6 Uji Hipotesis	97



DAFTAR PUSTAKA

- Adam Noegroho, Ody, Suharyono dan Srikandi Koemadji, 2013. *Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan KFC cabang kawi Malang*. Malang : Universitas Brawijaya
- Bisnarti, Ayunda. 2015. "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan. Universitas Jambi, *Digest Marketing*, Vol. 1, No. 1
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. 2001. "The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*. vol. 65, April, pp. 81-93
- Christianingrum. 2016. "Pengaruh Implementasi *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Member Salon Humairan. Universitas Bangka Belitung, *Strategic*, Vol. 11, No. 19
- Delgado, E., Munuera, J. L. and Yague, M. J. 2003. *Development and validation of a brand trust scale*. *International Journal of Market Research*, Vol. 45 No. 1, pp. 35-54
- Fajar Yufizar, Aditya. 2017. "Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Brand Trust* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Jatra Pekanbaru". Faculty Of Economics Riau University, *JOM Fekon*, Vol. 4, No. 1
- Gentile, Chiara, Nicola Spiller, dan Giuliano Noci. 2007. *How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Cocreate Value with the Customer*. *European Management Journal*. Vol. 25 No. 5 Mei 2007.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: B.P Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : B.P Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan VIII. Semarang : B.P Universitas Diponegoro
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Hertanto, Eko. 2017, "Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala". <https://www.academia.edu/34548201>

/Perbedaan_Skala_Likert_Lima_Skala_Dengan_Modifikasi_Skala_likert_Empat_Skala

Kamila, Dina. 2018.” *Experience Quality, Satisfaction, And Loyalty For Hair And Beauty Salon*”. Politeknik Negeri Bandung,

Kartajaya, Hermawan. 2004. *Marketing In Venus*. Jakarta.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran Jasa*, alfabeta, Bandung.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 13. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip. 2000. *Prinsip- Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo

Kotler, Philip dan Kevin Lane, Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Erlangga.

Lispentia, Elpa dan Andry Trijumansyah. 2017. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bridal & Salon Di Cimareme*. Universitas Bina Sarana Informatika.

Lau, G. T. and Lee, S. H. 1999. “*Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*,” *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.

Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), “*The commitment-trust theory of relationship marketing*”, *JOM* , Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.

Meyer, C. and Schwager, A. 2007. *Understanding customer experience*. Harvard Business Review.

Pine, B. Joseph., and Gilmore H. James. 1999. *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.

Anggia, Putri, Yuandha dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2010. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel “X” Semarang*. Semarang : Universitas Diponegoro.

Sakti, Guntur. 2019. Siaran Pers : “*Industri Spa Dorong Pariwisata Indonesia Semakin Berdaya Saing*”. <http://www.kemenpar.go.id/post/siaran-pers-industri-spa-dorong-pariwisata-indonesia-semakin-berdaya-saing> (diakses pada Senin, 9 September 2019)

- Schmitt, H.Bernd. 1999. *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands. The Free Press, New York.*
- Schmitt, H. Bernd, dan David L Rogers. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management. UK: Edward Elgar Publishing.*
- Setiawan, M.B., dan Ukudi., 2007, Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah, Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE) Vol. 14, No.2, September 2007.
- Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing : A practical guide to interactive brand experiences. London and Philadelphia: Kogan Page.*
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012, Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2014. Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Suharyadi dan Purwanto. 2011. "Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2". Jakarta : Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2000. Manajemen Jasa, Edisi Kedua, Andy Yogyakarta
- Vanessa Gaffar. 2007. CRM dan MPR Hotel. Alfabeta: Bandung
- Wahyuni, Dina, et al. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Jada Kecantikan RIN Salon di Kota Padang". STKIP PGRI Sumatera Barat.
- Yulim, Rosalia. 2017. "Pengaruh Dimensi Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Shampoo Clear". Universitas Lampung.

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JASA SALON

ORIGINALITY REPORT

14%	13%	8%	12%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	media.neliti.com Internet Source	2%
2	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	1%
3	www.scribd.com Internet Source	1%
4	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	1%
5	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
6	pure.au.dk Internet Source	1%
7	repository.widyatama.ac.id Internet Source	1%
8	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	1%

9	ekobis.stieriau-akbar.ac.id Internet Source	1%
10	www.proskripsi.com Internet Source	1%
11	konsultasiskripsi.com Internet Source	1%
12	Submitted to UIN Walisongo Student Paper	1%
13	Submitted to Tamalpais Union High School District Student Paper	1%
14	eprint.stieww.ac.id Internet Source	1%
15	Submitted to Politeknik Negeri Bandung Student Paper	1%
16	www.emerald.com Internet Source	1%
17	repository.usd.ac.id Internet Source	1%
18	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1%
19	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%

Lembaga Informasi dan Publikasi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang



Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal: 29/06/2020

KODE 17
A

Nama : Farhana Al-Baity
NIM : 201610160311031
Jurusan : MANAJEMEN

Naskah Publikasi : Lulus
Terjemahan Abstrak : Selesai



Rega Nur Fitria Sari

